

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Vanessa Rocha dos Santos

**A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DE UM  
EXPERIMENTO: PRODUTO SIMPLES X COMPLEXO**

Florianópolis

2016

Vanessa Rocha dos Santos

**A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DE UM  
EXPERIMENTO: PRODUTO SIMPLES X COMPLEXO**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis

2016

Vanessa Rocha dos Santos

**A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DE UM  
EXPERIMENTO: PRODUTO SIMPLES X COMPLEXO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, \_\_\_\_\_ 2016.

---

Prof<sup>ª</sup>. Evelize Welzel Dr<sup>a</sup>.  
Coordenadora de Trabalho de Curso

**Professores Avaliadores:**

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, PhD.  
Avaliador 1  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Fernanda Bueno Cardoso Scussel  
Avaliador 2  
Universidade Federal de Santa Catarina

## RESUMO

São muitas as empresas que utilizam processos de cocriação de valor em sua estratégia, porém os materiais encontrados na literatura empírica no Brasil são escassos, com maior parte dos estudos encontrados fora do país. Destes, a maioria está concentrada no consumidor participante da cocriação, sendo poucos os que abordam as percepções do consumidor que não cocriou diante de um produto cocriado. Com a finalidade de preencher essa lacuna, o presente artigo teve como objetivo verificar como a cocriação de valor tem influência nas percepções do consumidor não participante. Para isso, foi realizado um experimento contendo anúncios de produtos cocriados por um consumidor ou expert, que se diferiam devido sua complexidade apresentada. Os achados mostram que, quando um produto complexo é cocriado por um expert ele tem aumento na intenção de compra e qualidade do produto percebida. Por outro lado, a atitude e orientação da marca para o consumidor é mais bem avaliada quando um consumidor é incluído na cocriação, sendo o produto simples ou complexo.

**Palavras-chave:** Cocriação de valor. Complexidade do produto. Expert. Consumidor.

## **ABSTRACT**

There are many companies that use process of co-creation of value in their strategy, but the materials found in the empirical literature in Brazil are scarce, with most studies found internationally. Of these, most are concentrated in the participant's consumer co-creation, with few that address consumer perceptions that do not co-created towards a co-created products. In order to fill this gap, this study aimed to verify how the co-creation of value has influence on nonparticipating consumer perceptions. For this, an experiment was conducted containing co-created product announcements by a consumer or expert, which differ due to their complexity presented. The findings show that when a complex product is co-created by an expert it has increased purchase intent and perceived quality of the product. On the other hand, the attitude and the orientation of the brand to the consumer is best evaluated when a consumer is included in the co-creation being the product simple or complex.

**Keywords:** Co-creation of value. Complexity of the product. Expert. Consumer.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Distribuição de participantes .....	16
Quadro 2: Resultados gerais .....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Intenção de compra produto complexo .....	18
Gráfico 2: Qualidade do produto complexo .....	18
Gráfico 3: Intenção de compra produto simples.....	19
Gráfico 4: Marca – Orientação para o consumidor .....	20
Gráfico 5: Atitude de marca .....	21
Gráfico 6: Cocriação.....	22
Gráfico 7: Envolvimento com o produto.....	23
Gráfico 8: Busca por novidade .....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR.....	11
2.2 COCRIAÇÃO X COMPLEXIDADE DO PRODUTO .....	13
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
3.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES .....	14
3.2 VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	15
3.3 PROCEDIMENTOS .....	15
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	15
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES .....	16
4.2 RESULTADOS GERAIS DO EXPERIMENTO .....	17
4.3 TESTE DE HIPÓTESES .....	18
4.3.1 Hipótese 1 .....	18
4.3.2 Hipótese 2 .....	19
<b>5 DEMAIS RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
5.1 MARCA.....	20
5.2 COCRIAÇÃO .....	22
5.3 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO.....	23
5.4 BUSCA POR NOVIDADE .....	23
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXO A – Anúncio produto simples .....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXO B – Anúncio produto complexo.....</b>	<b>30</b>



# **A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DE UM EXPERIMENTO: PRODUTO SIMPLES X COMPLEXO**

## **THE INFLUENCE OF CO-CREATION OF VALUE BY MEANS OF AN EXPERIMENT: SIMPLE PRODUCT X COMPLEX**

VANESSA ROCHA DOS SANTOS

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

### **RESUMO**

São muitas as empresas que utilizam processos de cocriação de valor em sua estratégia, porém os materiais encontrados na literatura empírica no Brasil são escassos, com maior parte dos estudos encontrados fora do país. Destes, a maioria está concentrada no consumidor participante da cocriação, sendo poucos os que abordam as percepções do consumidor que não cocriou diante de um produto cocriado. Com a finalidade de preencher essa lacuna, o presente artigo teve como objetivo verificar como a cocriação de valor tem influência nas percepções do consumidor não participante. Para isso, foi realizado um experimento contendo anúncios de produtos cocriados por um consumidor ou expert, que se diferiam devido sua complexidade apresentada. Os achados mostram que, quando um produto complexo é cocriado por um expert ele tem aumento na intenção de compra e qualidade do produto percebida. Por outro lado, a atitude e orientação da marca para o consumidor é mais bem avaliada quando um consumidor é incluído na cocriação, sendo o produto simples ou complexo.

**Palavras-chave:** Cocriação de valor. Complexidade do produto. Expert. Consumidor.

### **ABSTRACT**

There are many companies that use process of co-creation of value in their strategy, but the materials found in the empirical literature in Brazil are scarce, with most studies found internationally. Of these, most are concentrated in the participant's consumer co-creation, with few that address consumer perceptions that do not co-created towards a co-created products. In order to fill this gap, this study aimed to verify how the co-creation of value has influence on nonparticipating consumer perceptions. For this, an experiment was conducted containing co-created product announcements by a consumer or expert, which differ due to their complexity presented. The findings show that when a complex product is co-created by an expert it has increased purchase intent and perceived quality of the product. On the other hand, the attitude and the orientation of the brand to the consumer is best evaluated when a consumer is included in the co-creation being the product simple or complex.

**Keywords:** Co-creation of value. Complexity of the product. Expert. Consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado, cada vez mais competitivo, vem apresentando diversas mudanças que fazem com que as empresas busquem novas abordagens para a criação de valor (RAMASWAMY, 2009). Nesse âmbito, surge um novo tipo de consumidor, mais informado, com maior acesso à informação, mais facilidade de comunicação em rede, além de uma ampla opção de produtos e serviços dispostos no mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003). Hoje, o consumidor já não é mais aquele receptor passivo de ofertas e comunicações, ele passa a ter envolvimento ativo diante do processo de criação de valor (NIADA, 2015).

Com o passar do tempo, saindo dos métodos tradicionais, as organizações têm buscado entender as necessidades e desejos de seus clientes por meio da cocriação. Nesse processo, os consumidores participam não só do desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também do desenvolvimento da marca, seja em eventos ou comunidades *online* (IND; IGLESIAS; SCHULTZ, 2013). Diante disso, a cocriação significa o resultado das interações entre os consumidores e a organização, onde a experiência de cada consumidor resulta em criação de valor, a ser agregado em determinado produto ou serviço (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Como exemplo de empresas que têm envolvido seus consumidores em processos cocriativos, tem-se a Starbucks, que possui um site de cocriação entre seus clientes e funcionários - My Starbucks Idea - onde eles podem sugerir ideias para a empresa, que ficam disponíveis no portal para a visualização e interação dos internautas (STARBUCKS, 2015). Já no Brasil, a Natura utiliza o portal - Cocriando Natura - um programa de inovação que reúne a participação colaborativa dos internautas que se identificam com a marca, possibilitando o compartilhamento de ideias nos mais diversos formatos (NATURA, 2015).

Quanto aos estudos no âmbito da cocriação, observa-se que a grande maioria das pesquisas estão focadas no consumidor participante da cocriação (IND; IGLESIAS; SCHULTZ, 2013; HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2012). Já tratando-se de estudos que abordam o comportamento do consumidor que não cocriou diante de um produto cocriado, tem-se poucas pesquisas (LOF, 2013; NIADA, 2015).

Diante disso, dentre as pesquisas realizadas com o consumidor não cocriador perante o produto cocriado, Fuchs e Schreir (2011), identificaram que as empresas que promovem cocriação de produtos, são percebidas por eles como mais orientadas ao consumidor, estes têm atitudes mais favoráveis em relação a empresa que cocria, além de possuir maiores níveis de intenção de compra do produto cocriado e exercem maior boca-a-boca positivo sobre os

mesmos. Já Lof (2013), ressaltou que produtos considerados mais complexos não são percebidos como apropriados para a cocriação aos olhos do consumidor.

Dessa maneira, por meio de um experimento, busca-se verificar como a cocriação de valor tem influência nas percepções do consumidor não participante. Assim, devido a indicação de Lof (2013), que incluiu em sugestões de pesquisas futuras a ideia da cocriação ser avaliada diante de produtos simples e complexos, incluindo dois atores: consumidor e *expert*, optou-se pela criação de quatro anúncios com produtos que se diferem segundo sua complexidade apresentada.

Hoje no mundo gerencial, não só mundial, mas também brasileiro, têm-se muitas empresas que utilizam de processos cocriativos em suas estratégias, porém os achados de literatura empírica no Brasil são escassos, sendo a maior parte encontrada em estudos realizados fora do país. Visto isso, o presente artigo busca auxiliar no preenchimento desta lacuna existente entre mundo gerencial e acadêmico.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Com a finalidade de propor um embasamento teórico sobre o assunto, serão tratados a seguir alguns conceitos de cocriação de valor do ponto de vista de diferentes autores como Vargo, Lusch, Prahalad e Ramaswamy, além da cocriação de valor relacionada a complexidade de um produto, sendo abordada por autores como Lof, Fuchs e Schereier.

### **2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR**

O termo cocriação de valor passou a ser bastante utilizado, além de ter recebido maior importância, a partir de um estudo realizado por Vargo e Lusch (2004), que propuseram a evolução do marketing de uma lógica de bens a uma lógica de serviço, onde as empresas devem se preocupar menos com os bens (produtos e serviços), passando para uma preocupação focada nos recursos intangíveis, como conhecimentos e habilidades.

Na lógica de bens, existe a proposta de uma visão ligada à empresa, onde os bens são entregues ao consumidor e o valor é criado pela organização; já na lógica do serviço dominante, o valor é oferecido pela empresa e cocriado pelo consumidor durante ou após o uso, o que é denominado de valor em uso (VARGO; LUSCH, 2004; 2008). Assim, na lógica de bens há uma preocupação maior com o produto em si, de maneira que na lógica de serviço a preocupação encontra-se na experiência do consumidor.

Essa mudança de paradigma ocorreu diante do atual momento do marketing, passando do “*to marketing*”, onde a missão principal do marketing está em levar bens e serviços para o

mercado; para “*market(ing) with*”, em que a missão é de colaborar com os consumidores para a cocriação de valor (LUSCH, 2007). Isso significa que o valor é percebido e determinado pelo consumidor diante de uma experiência específica com base no valor em uso (VARGO; LUSCH, 2004).

Por outro lado, Prahalad e Ramaswamy (2004) entendem que a cocriação é resultado de uma experiência na qual o consumidor possui envolvimento contínuo, o que compreende a definição da solução do problema em conjunto, gerando um ambiente de experiência no qual os consumidores podem dialogar e participar de processos cocriativos. A cocriação de valor não é um processo no qual os consumidores devam ser tratados somente como quem desempenha tarefas dos colaboradores de uma empresa, mas sim, como um processo cooperativo entre ambas as partes com a finalidade de criação de experiências únicas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, 2004).

A cocriação de valor é um processo no qual os produtos, serviços e experiências são desenvolvidos conjuntamente entre empresas e seus stakeholders, gerando um novo mundo de valor. Não é a toa que as experiências fabricadas somente pelas empresas já não satisfazem mais os clientes, pois, cada vez mais eles querem moldar suas próprias experiências engajando-se em diálogos ativos com os fabricantes de produtos e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; RAMASWAMY, 2009).

Esse processo de engajamento do consumidor com a empresa é baseado no oferecimento das habilidades, competências e, principalmente, nas experiências de consumo que cada um possui (SANTOS; BRASIL, 2010). Assim, os consumidores são convidados a participar dos processos de criação de novos produtos tanto na avaliação ou geração de novas ideias, quanto discutindo, selecionando protótipos preferidos ou até mesmo experimentando novas funções de determinado produto (FULLER, *et. al*, 2009).

No desenvolvimento de novos produtos, a cocriação é um meio de conferir ao consumidor uma função mais proativa, melhorando a qualidade do produto e aumentando sua aceitação no mercado (O’HERN; RINDFLEISCH, 2008). Ainda que a razão principal para as empresas utilizarem a cocriação com consumidores no desenvolvimento de novos produtos está relacionada na geração de produtos muito mais criativos e inovadores (LOF, 2013).

Já, partindo para a avaliação dos consumidores perante produtos cocriados, Lof (2013) identificou um possível moderador de sucesso: a busca pela novidade. Nesse contexto, a busca de informações sobre novos produtos pode ter influência nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores em relação ao produto e a marca em questão. Roehrich

(2004) encontrou em suas pesquisas que a busca por novidades está diretamente ligada ao julgamento de novos produtos.

## 2.2 COCRIAÇÃO X COMPLEXIDADE DO PRODUTO

Empresas que promovem a cocriação de novos produtos são avaliadas como mais orientadas ao consumidor, possuindo impacto positivo na satisfação, além do aumento nos níveis de intenção de compra e possibilidade de indicação do produto para outros consumidores (FUCHS; SCHREIER, 2011; SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012). Nesse processo de envolvimento do consumidor nas atividades de produção da organização, é importante que a empresa não considere apenas o indivíduo participante, mas também o consumidor que não participa, mas que está recebendo o resultado dessas atividades de cocriação (NIADA, 2015).

Fuchs e Schereier (2011) realizaram uma pesquisa com o objetivo de medir o efeito da cocriação em três diferentes tipos de produtos (camisetas, móveis e bicicletas), distinguindo-os perante o nível tecnológico que era necessário para sua fabricação. O estudo identificou que a complexidade do produto é um fator de influência na cocriação, pois quando produtos mais complexos são envolvidos, os consumidores entendem que os consumidores que cocriaram não são capazes de competir com profissionais (experts) que possuem conhecimentos específicos para desenvolver esses produtos, gerando um efeito negativo sobre os resultados da cocriação.

Em outro estudo, Lof (2013) também apontou que o grau de complexidade de um produto é fator moderador no processo de cocriação; segundo a autora não são todos os tipos de produtos que serão percebidos como apropriados para a cocriação aos olhos do consumidor. Desse modo, a cocriação de produtos altamente complexos terá uma influência menos positiva na percepção de marcas e produtos em relação a produtos mais simples, que possuem menor nível tecnológico em sua fabricação (LOF, 2013).

Por outro lado, Fuchs e Schereier (2011) acrescentam que, ao tratar de produtos complexos, os efeitos da cocriação podem ser moderados, quando nela estão presentes indivíduos que são percebidos pelos consumidores como detentores de conhecimentos e competências que são relevantes dentro de determinada área.

Dessa forma, Lof (2013) também ressalta que, especialmente na categoria de produtos considerados mais complexos, os consumidores podem perceber que um profissional (expert) que possui mais conhecimento perante um consumidor, pode criar produtos com maior qualidade. No presente artigo, esse cocriador que possui mais conhecimento em determinada

categoria de produto será considerado como um expert. Sendo assim, são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H1: O produto complexo cocriado por um expert aumenta a intenção de compra e a qualidade do produto percebida pelo consumidor.

H2: Não há diferença na intenção de compra de um produto simples cocriado por um consumidor ou expert.

### **3 METODOLOGIA**

O método de pesquisa utilizado diante da etapa causal foi o experimento em laboratório, que segundo Malhotra (2006), oferece um alto grau de controle, pois o experimento é isolado em um ambiente que é cuidadosamente monitorado, além de que tende a gerar os mesmos resultados ao serem repetidos juntamente de indivíduos semelhantes.

Quanto à amostra utilizada, optou-se pela amostragem por conveniência, na qual a mesma procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo selecionados pelo entrevistador, que são escolhidos por estarem no lugar e momento certos (MALHOTRA, 2006). Neste caso, foram escolhidos estudantes de graduação como participantes do experimento, devido à fácil cooperação e acesso aos mesmos.

#### **3.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES**

A partir de estudos acerca do tema de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; 2008; O'HERN; RINDFLEISCH, 2008; FULLER, et. al, 2009; FUCHS; SCHREIER, 2011; SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012; LOF, 2013; NIADA, 2015) e indicação de Lof (2013), que incluiu em sugestões de pesquisas futuras a questão de avaliar a cocriação de produtos simples e complexos incluindo dois diferentes atores: um consumidor e um expert, optou-se pela criação de quatro anúncios incluindo produtos que se diferem segundo sua complexidade apresentada.

Diante disso, o produto selecionado como simples foi o sorvete, onde foi apresentado em um anúncio cocriado por um consumidor e em outro por um expert; já o produto selecionado como complexo foi um aplicativo de música para celular, apresentado em um anúncio cocriado por um consumidor e em outro por um expert. Cabe lembrar que ambos anúncios se referiam à uma marca fictícia, além de que, todos os anúncios utilizados encontram-se no apêndice do artigo.

### 3.2 VARIÁVEIS DEPENDENTES

Neste estudo, as variáveis dependentes foram inseridas no questionário por meio de dois diferentes tipos de escalas. As escalas métricas de itens múltiplos do tipo diferencial semântica de sete pontos foram utilizadas para as variáveis de atitude de marca, segundo Spears e Singh (2004) que foi adaptada por Lof (2013); envolvimento com o produto, segundo Zaichkowsky (1985) que foi adaptada por Niada (2015); e cocriação, segundo Simmons e Becker-Olsen (2006) que foi adaptada por Lof (2013).

A outra escala utilizada foi a escala Likert de sete pontos, para as seguintes variáveis: Marca – orientação para o consumidor, segundo Saxe e Weitz (1982) que foi adaptada por Lof (2013); qualidade do produto, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000) que foi adaptada por Lof (2013); intenção de compra, segundo Bowerand Landreth (2001) que foi adaptada por Lof (2013); e busca por novidade, segundo Manning, Bearding e Madden (1995) que foi adaptada por Lof (2013).

Quanto às escalas métricas de itens múltiplos do tipo diferencial semântica de sete pontos, foram utilizadas de maneira que o número 1 representasse a opção menos favorável e o número 7 a mais favorável, da mesma maneira que, na escala Likert de 7 pontos, o número 1 representa discordo totalmente e o número 7 concordo totalmente. Por fim, foram incluídas no questionário perguntas relacionadas ao sexo, idade e renda bruta individual mensal dos participantes, com finalidade de maior identificação do perfil de respondentes.

### 3.3 PROCEDIMENTOS

A aplicação do experimento aconteceu de duas maneiras: Os anúncios de produto simples (sorvete) foram projetados através de slides em salas de aula de graduação, onde os alunos respondiam as questões que eram entregues em uma folha, de acordo com as percepções que obtiveram perante o anúncio apresentado; já quanto aos anúncios de produto complexo (aplicativo), estes foram disponibilizados em formato online, criados por meio do *Google Docs* para dois grupos do *Facebook* que contém alunos de graduação da mesma Universidade na qual a primeira etapa do experimento teve aplicação.

### 3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto à etapa de análise, os dados que foram coletados em sala de aula foram transcritos para questionário online do *Google Docs*, de maneira a ficar padronizados com os coletados por meio online, que já possuíam esse formato. Após isso, pelo formulário do

Google, as respostas foram geradas automaticamente para planilhas em formato *Excel*, onde se aplicou a utilização de tabelas, gráficos e cálculos de média.

## 4 RESULTADOS

A seguir serão apresentados os principais resultados da pesquisa, sendo compostos pelo perfil dos participantes, resultados gerais do experimento e teste de hipóteses.

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

O experimento em questão conta com uma amostra composta por 127 pessoas, sendo demonstrada a seguir, no quadro 1:

		TIPO DE PRODUTO	
		PRODUTO SIMPLES	PRODUTO COMPLEXO
COCRIADO POR	CONSUMIDOR	30	31
	EXPERT	31	35

Quadro 1: Distribuição de participantes  
Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Pode-se observar que houve um equilíbrio na distribuição da quantidade de respondentes de cada tipo de anúncio, sendo que, da amostra de 127 pessoas, 35 pessoas participaram do anúncio com produto complexo x expert; 31 pessoas do produto complexo x consumidor; 31 pessoas do produto simples x expert e 30 pessoas foram expostas ao anúncio do produto simples x consumidor.

Quanto ao gênero dos 127 participantes, há um equilíbrio em sua distribuição, sendo que destes 72 (57%) participantes são mulheres e 55 (43%) participantes são homens. Quanto a faixa etária dos participantes, a grande maioria é jovem, sendo composta por 74% do total. Tratando da renda bruta individual mensal dos participantes, foi constatado que 77,17% possuem renda de até R\$2.640,00, o que pode ser explicado devido a maioria dos participantes 74% pertencerem a faixa etária jovem de 18 a 24 anos.



## 4.2 RESULTADOS GERAIS DO EXPERIMENTO

O quadro 2 foi elaborado com a finalidade de mostrar uma visualização geral de todos os resultados encontrados no experimento, através de médias simples. Ressaltando que os valores encontrados se encontram no intervalo 1-7, sendo que, o número 1 representa sempre a opção menos favorável ou discordo totalmente até o número 7 representando a opção mais favorável ou concordo totalmente.

		VARIÁVEIS						
COCRIADOR	PRODUTO	MARCA - ORIENTAÇÃO P/ O CONSUMIDOR	ATITUDE DE MARCA	QUALIDADE DO PRODUTO	INTENÇÃO DE COMPRA	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	COCRIAÇÃO	BUSCA POR NOVIDADE
<b>CONSUMIDOR</b>	Simple	5,63	5	4,4	4,28	3,97	5,92	4,5
	Complexo	5,45	5,32	4,28	4,01	4,51	6,1	4,45
<b>EXPERT</b>	Simple	3,25	4,76	5,25	3,99	4,17	5,82	4,44
	Complexo	4,33	5,23	4,77	4,21	4,4	5,79	4,28

Quadro 2: Resultados gerais

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Dentre alguns resultados que podem ser destacados inicialmente, pode-se observar que a orientação da marca para o consumidor obteve melhor resultado no produto simples sendo cocriado por um consumidor ( $M=5,63$ ), do que quando um expert estava envolvido no processo cocriativo ( $M=3,25$ ). Já ao abordar a qualidade do produto simples, a preferência está no produto sendo cocriado por um expert ( $M=5,25$ ), de maneira que, quando cocriado por um consumidor apresentou média mais baixa ( $M=4,4$ ).

Tratando do produto complexo, novamente a orientação da marca para o consumidor obteve melhor resultado quando a cocriação envolvia o consumidor ( $M=5,45$ ) ao ponto que com o expert o resultado foi menos favorável ( $M=4,33$ ). Abordando a qualidade do produto complexo, a preferência está no expert ( $M=4,77$ ), sendo que quando cocriado por consumidor a qualidade percebida é menor ( $M=4,28$ ).

Quando a variável de cocriação é abordada, os resultados encontrados ( $M=5,92$ ;  $M=6,1$ ;  $M=5,82$ ;  $M=5,79$ ) demonstram o quão positivas foram as percepções dos consumidores diante de todos os quatro diferentes tipos de anúncios apresentados. Não é a toa que a cocriação de valor tem sua importância destacada por diversos pesquisadores em seus estudos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; 2008; O'HERN; RINDFLEISCH, 2008; FULLER, et. al, 2009).

### 4.3 TESTE DE HIPÓTESES

Para a realização do teste de hipóteses foram utilizadas a comparação de médias simples das variáveis em questão para análise, demonstradas através de gráficos.

#### 4.3.1 Hipótese 1

H1: O produto complexo cocriado por um expert aumenta a intenção de compra e a qualidade do produto percebida.

Para análise da Hipótese 1, são apresentadas abaixo, nos Gráficos 1 e 2 as médias referentes as variáveis de intenção de compra e qualidade do produto complexo.

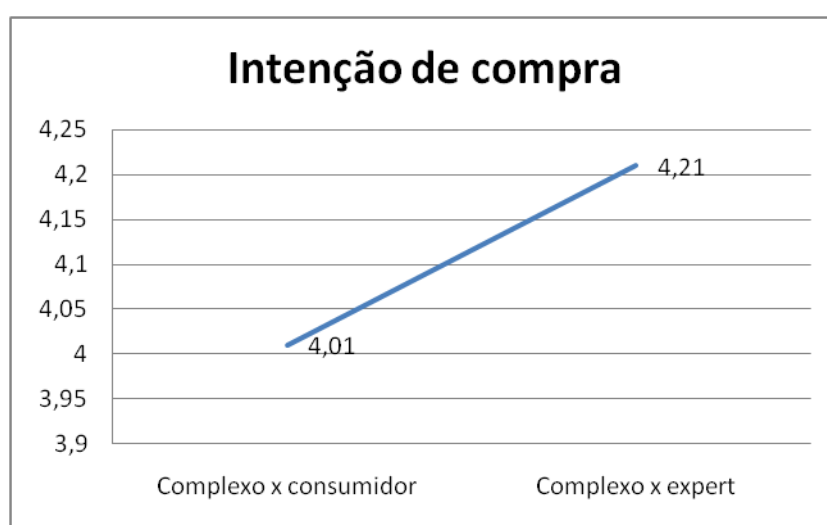


Gráfico 1: Intenção de compra produto complexo

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

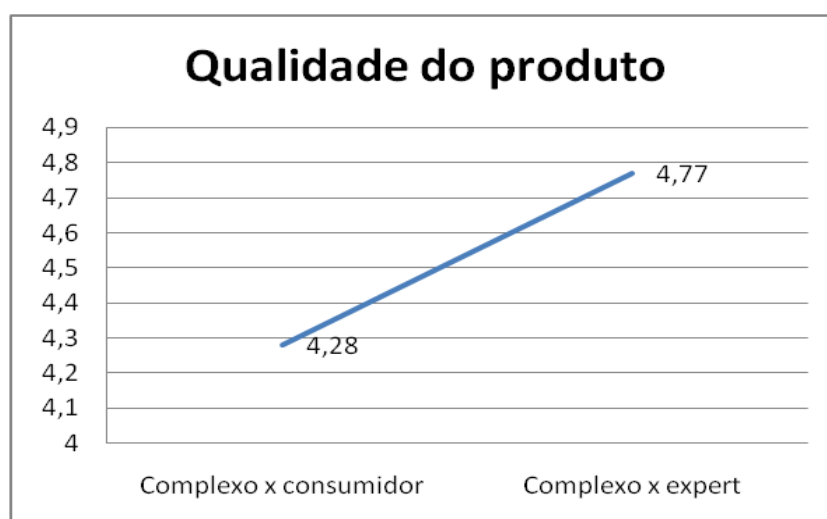


Gráfico 2: Qualidade do produto complexo

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Diante das informações apresentadas, pode-se perceber uma variação nas médias, onde a intenção de compra no produto cocriado por consumidor que era ( $M=4,01$ ) foi para

(M=4,21) quando cocriado por expert. Esta variação acompanha também a variável qualidade do produto, que possui (M=4,28) quando cocriado por consumidor, e atinge (M=4,77) no produto cocriado por expert.

A partir disso, pode-se concluir que apesar de pequeno, há um aumento tanto na intenção de compra quanto na qualidade do produto percebida pelos consumidores. Assim como Fuchs e Schereier (2011) levantaram que quando produtos mais complexos são envolvidos em processos de cocriação há uma tendência a possuírem melhor aceitação quando cocriados por profissionais (experts) do que quando criados juntamente com consumidores, pois os experts possuem os conhecimentos específicos e maior credibilidade para o desenvolvimento.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Lof (2013) levanta que os produtos mais complexos - aqueles que requerem maior nível tecnológico em sua fabricação - ao serem cocriados por um consumidor, podem ser percebidos como possuindo uma qualidade inferior, o que pode ser explicado devido a falta de conhecimento que um consumidor qualquer possui.

#### 4.3.2 Hipótese 2

H2: Não há diferença na intenção de compra de um produto simples cocriado por um consumidor ou expert.

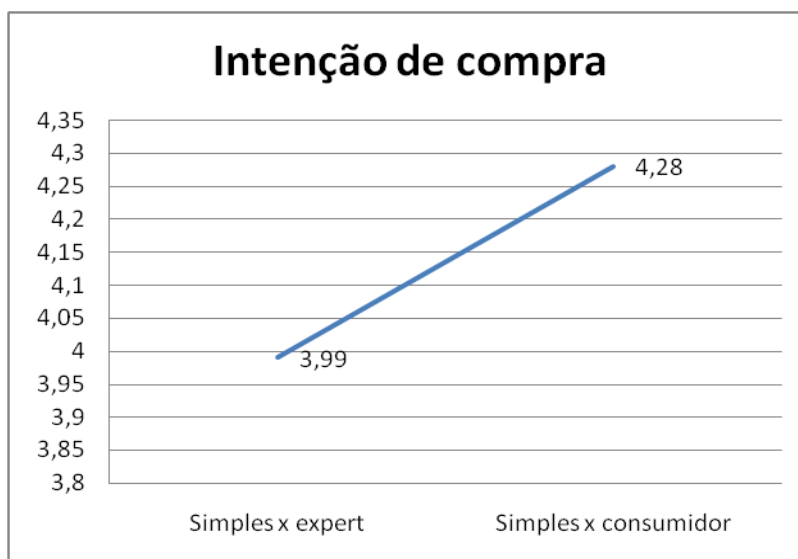


Gráfico 3: Intenção de compra produto simples

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Quanto aos resultados da variável intenção de compra na cocriação de produtos simples, é possível notar uma preferência naqueles que foram criados em conjunto com um consumidor, o que difere em relação a Hipótese 2 levantada, pois há uma certa variação nas médias de intenção de compra.

Diante disso, quanto aos resultados encontrados no Gráfico 3: O produto simples x consumidor apresentando ( $M=4,28$ ), ao ponto que o produto simples x expert apresenta ( $M=3,99$ ), isto demonstra uma variação na média de 0,29. A partir disso, pode-se notar que a presença do consumidor no processo de cocriação do produto simples é o que representa maior atratividade.

## 5 DEMAIS RESULTADOS

Apresentam-se a seguir, demais resultados do experimento, sendo: Marca, cocriação, envolvimento com o produto e busca por novidade.

### 5.1 MARCA

Como visto anteriormente, constatou-se na Hipótese 2 uma maior intenção de compra quando o consumidor está envolvido na cocriação de um produto simples. Essa preferência por um consumidor no processo de cocriação foi encontrada também nos resultados obtidos através das variáveis que se referem as percepções de marca. A seguir serão apresentados os resultados encontrados nos Gráficos 4 e 5.

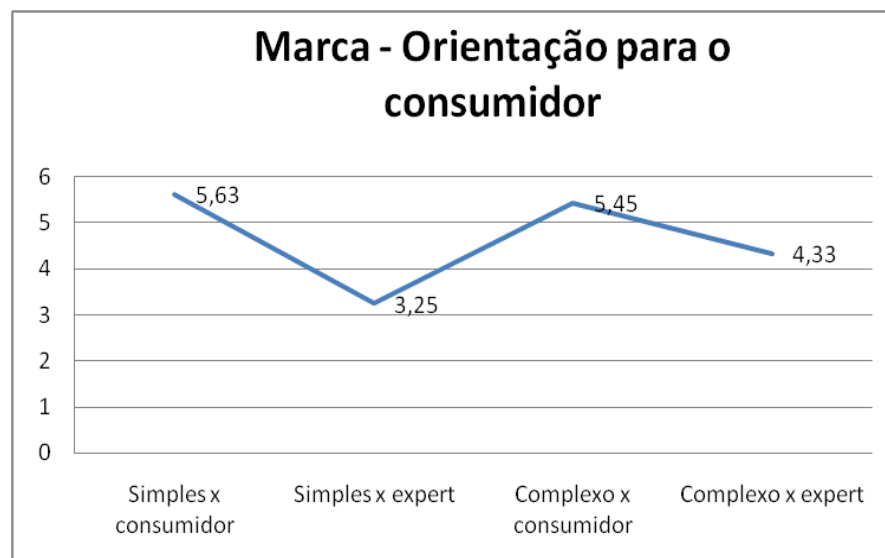


Gráfico 4: Marca – Orientação para o consumidor  
Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

No que se refere à orientação da marca para o consumidor (Gráfico 4) os produtos criados em conjunto com um consumidor possuem médias mais altas ( $M=5,63$  e  $M=5,45$ ) em relação aos que foram cocriados por experts ( $M=3,25$  e  $M=4,33$ ).

Assim, Salomo, Steinhoff e Trommsdorff (2003), através dos resultados de suas pesquisas, mostram que a cocriação gera efeitos na percepção de como a empresa (marca) é orientada ao cliente. Nessa pesquisa, os autores ainda afirmaram que, ao integrar os

consumidores em processos de cocriação de valor, este tipo de cooperação constitui uma orientação para o cliente mais forte (SALOMO; STEINHOFF; TROMMSDORFF, 2003).



Gráfico 5: Atitude de marca

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Essa variação é também encontrada na atitude de marca (gráfico 5) onde se tem os produtos cocriados por consumidor com médias mais altas ( $M=5$  e  $M=5,32$ ) em relação aos que tiveram experts incluídos em seu processo cocriativo ( $M=4,76$  e  $M=5,23$ ).

Lof (2013) ressalta que a cocriação com os consumidores no desenvolvimento de novos produtos pode influenciar também nas atitudes corporativas de maneira positiva, gerando um efeito favorável sobre as atitudes de marca (tendência em reagir de forma positiva ou negativa sobre uma determinada marca), de maneira que, as cocriações em geral são percebidas como mais orientadas para o consumidor.

Os resultados encontrados através da marca vão contra ao que foi dito anteriormente por Fuchs e Schereier (2011) onde a cocriação de produtos complexos teria uma influencia menos positiva sobre marcas. Neste caso foi visto que a avaliação da marca é mais positiva quando um consumidor está presente no processo de cocriação do produto, sendo ele simples ou complexo.

## 5.2 COCRIAÇÃO

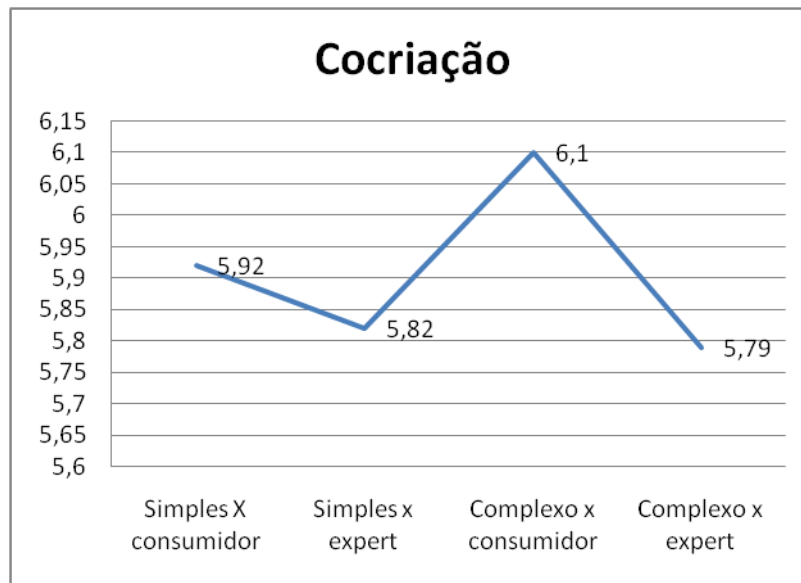


Gráfico 6: Cocriação

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Quanto aos resultados encontrados a partir da variável de cocriação, no Gráfico 6 são apresentadas as seguintes variações de médias: complexo x consumidor ( $M=6,1$ ), simples x consumidor ( $M=5,92$ ), simples x expert ( $M=5,82$ ) e complexo x expert ( $M=5,79$ ). Considerando o intervalo 1-7, é possível concluir o quão positiva foram as avaliações dos participantes sobre produtos cocriados, seja com um consumidor ou expert, as médias se mantiveram altas, e próximas da máxima que poderia ser atingida (7).

Não é a toa que autores como Fuchs e Schreir (2011) e Lof (2013) já levantaram em seus estudos o quanto a cocriação de valor gera resultados e intenções positivas para uma empresa. Da mesma maneira que estudiosos levantam a importância da utilização da cocriação de valor no ambiente empresarial, que cada vez mais é utilizada pelas empresas presentes no mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; 2008; O'HERN; RINDFLEISCH, 2008; FULLER, *et. al*, 2009).

### 5.3 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

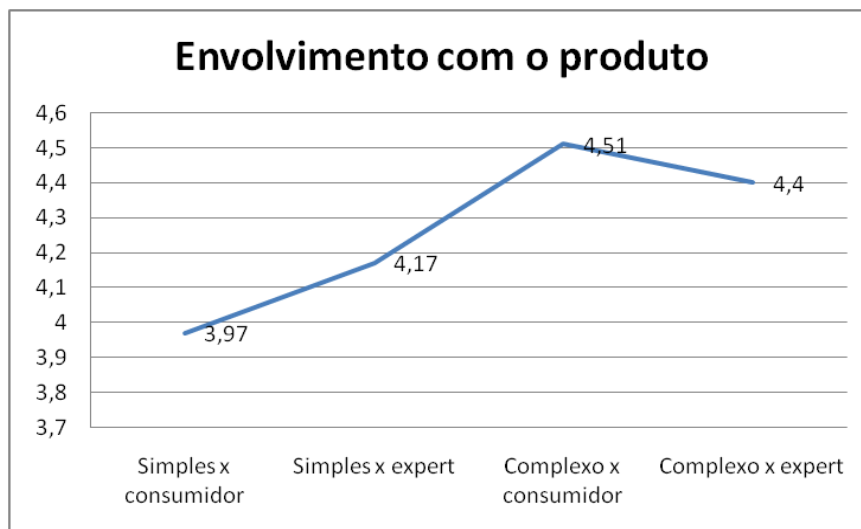


Gráfico 7: Envolvimento com o produto  
Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

Quanto ao envolvimento dos participantes com os dois diferentes tipos de produtos apresentados (simples e complexo), há melhores avaliações quando se refere ao produto complexo, possuindo  $M=4,51$  e  $M=4,4$ . Já ao tratar do produto simples, há um menor envolvimento dos participantes com o produto em questão, sendo  $M=3,97$  e  $M=4,17$ .

Diversos autores utilizaram a variável de envolvimento com o produto em seus estudos, pois ela pode afetar outras variáveis como a intenção de compra (LEE; THORSON, 2008; NIADA, 2015).

### 5.4 BUSCA POR NOVIDADE

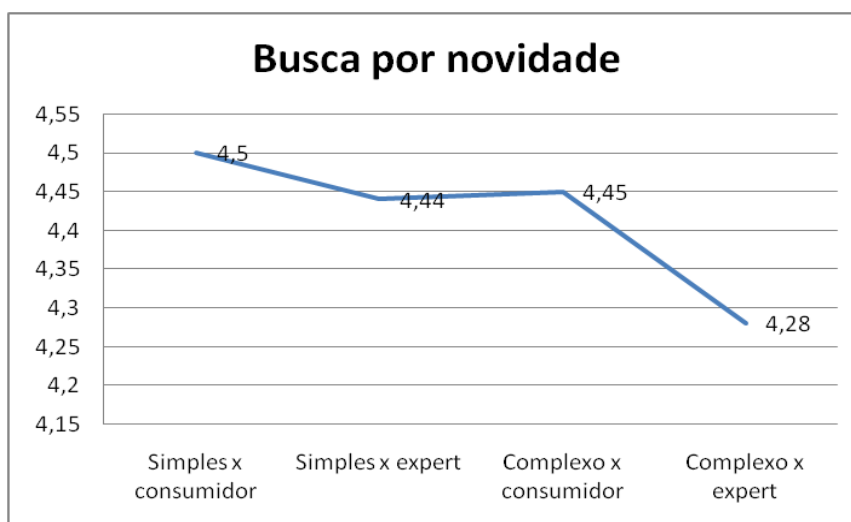


Gráfico 8: Busca por novidade  
Fonte: Elaborado pela autora deste artigo

No Gráfico 8 está apresentada a variável busca por novidade, sendo que pode ser observado que em quase todos os tipos de anúncio as médias se mantêm muito próximas, resultando entre  $M=4,28$  a  $M=4,5$ . Como não há grande variância entre elas, não se pode analisar se influem no julgamento dos produtos que foram cocriados, sendo eles complexos ou não.

A busca de informações sobre novos produtos pode ter influência nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores em relação ao produto e a marca em questão e está diretamente ligada ao julgamento de novos produtos (ROEHRICH, 2004; LOF, 2013).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos no âmbito da cocriação abordam em grande maioria pesquisas focadas no consumidor participante (IND; IGLESIAS; SCHULTZ, 2013; HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2012), já quando se trata de estudos que abordam o comportamento do consumidor que não cocriou diante de um produto cocriado, a quantidade de pesquisas diminuem (LOF, 2013; NIADA, 2015). Dessa maneira, o presente artigo buscou verificar como a cocriação de valor tem influência nas percepções do consumidor não participante.

Para que o objetivo fosse alcançado, a metodologia utilizada se deu por meio de um experimento em laboratório, realizado com uma amostra de 127 pessoas sendo 57% mulheres e 43% homens onde destas, 74% se encontram na faixa etária jovem de 18 a 24 anos. Assim, optou-se pela criação de quatro anúncios incluindo produtos que se diferem segundo sua complexidade apresentada. O produto selecionado como simples foi o sorvete, já o produto selecionado como complexo foi um aplicativo de música para celular, sendo que ambos os anúncios contavam com a participação de um consumidor ou expert. Cabe ressaltar que todos contavam a presença de uma marca fictícia.

Quanto às hipóteses da pesquisa, tem-se H1: O produto complexo cocriado por um expert aumenta a intenção de compra e a qualidade do produto percebida. Diante disso, encontrou-se resultados que confirmam esta hipótese, assim, tratando da intenção de compra, há um aumento quando o produto complexo é cocriado por um expert ( $M=4,21$ ) de maneira que quando o mesmo foi cocriado por um consumidor, a média demonstrou um resultado menor ( $M=4,01$ ).

Seguindo a mesma variação, ao analisar a variável qualidade do produto, quando se tinha o produto complexo cocriado por consumidor, a média encontrada foi de ( $M=4,28$ ), a ponto que quando este mesmo produto foi cocriado por um expert a qualidade do produto percebida aumentou para ( $M=4,77$ ) quando cocriado por expert. Fuchs e Schereier (2011)



levantavam essa questão da influência que um profissional possui quando envolvido em um processo de cocriação incluindo um produto considerado complexo.

Em relação a segunda hipótese levantada H2: Não há diferença na intenção de compra de um produto simples cocriado por um consumidor ou expert. Os resultados encontrados através do experimento não sustentam a H2, pois ao analisar a variável de intenção de compra encontrou-se uma variação, onde o produto simples quando cocriado em conjunto com um consumidor, possuía maior intenção de compra ( $M=4,28$ ) ao ponto que o produto simples cocriado por expert apresentava uma intenção de compra menor ( $M=3,99$ ), o que gerou uma variação na média de 0,29.

Fuchs, Schereier (2011) e Lof (2013) abordavam que a complexidade do produto é um fator de influência na cocriação, pois quando produtos mais complexos são envolvidos, os consumidores entendem que os consumidores que cocriaram não são capazes de competir com profissionais que possuem conhecimentos específicos para desenvolver esses produtos, gerando um efeito negativo sobre os resultados da cocriação.

Porém, o experimento gerou alguns resultados que não vão de encontro com o que foi explicado em parágrafo anterior. Assim, no que se refere a orientação da marca para o consumidor (Gráfico 4) os produtos criados em conjunto com um consumidor demonstraram médias mais altas ( $M=5,63$  e  $M=5,45$ ) em relação aos que foram cocriados por experts ( $M=3,25$  e  $M=4,33$ ). A preferência por consumidores também se repetiu na atitude de marca (gráfico 5), onde se tem os produtos cocriados por consumidor com médias mais altas ( $M=5$  e  $M=5,32$ ) em relação aos cocriados por experts ( $M=4,76$  e  $M=5,23$ ).

A variável de cocriação também gerou resultados mais positivos quando consumidores eram incluídos, seja no produto simples ou complexo, assim no gráfico 6 foram apresentadas as seguintes variações de médias: complexo x consumidor ( $M=6,1$ ), simples x consumidor ( $M=5,92$ ), simples x expert ( $M=5,82$ ) e complexo x expert ( $M=5,79$ ). Dentre os resultados da pesquisa, estes foram os que mais se aproximaram da máxima satisfação, considerando o intervalo de 1-7.

O estudo buscou, não só, a verificação de como a cocriação de valor tem influência nas percepções do consumidor não participante, mas também buscou auxiliar no preenchimento da lacuna existente entre mundo gerencial e acadêmico, pois no Brasil são muitas as empresas que utilizam de processos cocriativos em sua estratégia, porém os achados de literatura empírica no Brasil são escassos, sendo a maior parte encontrada em estudos realizados fora do país.

Quanto às limitações do estudo pode-se citar a escolha do experimento em laboratório, pois devido o ambiente ser artificial, isto pode gerar erro de reação, pois os respondentes reagem mais a própria situação do que a variável independente, além de que experimentos de laboratório tendem a apresentar menos validade externa em relação aos experimentos de campo (MALHOTRA, 2006).

Outra limitação do estudo pode estar relacionada aos anúncios do experimento, pois os mesmos não foram criados por um profissional de design, o que pode ter afetado a realidade e credibilidade do que foi apresentado. Outro ponto que pode ter influenciado está no baixo envolvimento dos participantes com os produtos anunciados, sendo que os resultados ficaram entre M=3,97 a M=4,51 conforme Gráfico 7.

Como sugestões de pesquisas futuras, sugere-se abordar se algumas características como a faixa etária, sexo ou até mesmo a faixa de renda nas quais os participantes se encontram são fatores de influência nas percepções do consumidor não participante na cocriação de um produto. Outro ponto interessante, está relacionado em como a busca de informações sobre novos produtos pode ter influência nas percepções do consumidor perante a cocriação. Pois, segundo Roehrich (2004) e Lof (2013) essa busca de informações sobre novos produtos pode ter influência nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores em relação ao produto e a marca em questão.

## REFERÊNCIAS

- BOWER, A.B.; LANDRETH, S. Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. **Journal of advertising**, v. 30 n. 1, p. 1-12, 2001.
- FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer Empowerment in New Product Development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p. 17-32, 2011.
- FULLER, J. et al. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2009.
- HUERTAS, M. K. Z.; VARELA, C. A.; STREHLAU, S. Cocriação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n.3, p. 257-272, 2012.
- IND, N.; IGLESIAS, O.; SCHULTZ, M. Building Brands Together: Emergence and outcomes of co-creation. **California management review**, vol. 55, n. 3, p. 5-26, 2013.
- LEE, J. G.; THORSON, E. The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Evaluations. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 3, p. 433-449, 2008.

LUSCH, R. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNING, K.C.; BEARDEN, W.O.; MADDEN, T.J. Consumer innovativeness and the adoption process. **Journal of consumers psychology**, v. 4, n. 4, p. 329-345, 1995.

NIADA, A. C. M. **A influência da cocriação de produto nas intenções comportamentais do consumidor e o papel da autoconexão com a marca**. 2015. 165 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

O'HERN, M. S.; RINDFLEISCH, A. Customer co-creation: A Typology and Research Agenda. **Review of Marketing Research**, p.84-106, 2010.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Experience Innovation. **Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12–18, 2003.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: the next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V.; Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v.78, n. 1, p.79-87, 2000.

RAMASWAMY, V. Leading the Transformation to Co-Creation of Value. **Strategy & Leadership**, v. 37, n. 2, p. 32-37, 2009.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: Concepts and measurement. **Journal of business research**. v. 57 n. 6, p. 671-677, 2004.

SALOMO, S.; STEINHOFF, F.; TROMMSDORFF, V. Customer orientation in innovation projects and new product development success - the moderating effect of product innovativeness. **International journal of technology management**, v. 26, n. 5, p. 442- 463, 2003.

SANTOS, C. R.; BRASIL, V. S. Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: Um Estudo Qualitativo Junto a Empresas de Bens de Consumo. **RAE**. São Paulo. v. 50, n. 3, p. 300-311, 2010.

SAXE, R.; WEITZ, B.A. The SOCO Scale: A measure of the customer orientation of salespeople. **Journal of marketing research**, v.19, n. 3, p.343-351, 1982.

SCHREIER, M.; FUCHS, C.; DAHL, D. The Innovation Effect of User Design: Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. **Journal of Marketing**, v.76, n. 5, p.18-32, 2012.

SIMMONS, C.J.; BECKER-OLSEN, K.L. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. **Journal of marketing**, v. 70, n.(4), p. 154-169, 2006.

SITE COCRIANDO NATURA. Disponível em: <<http://cocriando.natura.net/>> Acesso em 18 nov. 2015.

SITE MY STARBUCKS IDEA. Disponível em: <<http://mystarbucksidea.force.com/>> Acesso em 18 nov. 2015.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of current issues & research in advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n.1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S.; LUSCH, R. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28 n.2, p. 195-211, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 342-352, 1985.

## ANEXO A – Anúncio produto simples

## Breyers Sorvetes



Conheça o novo sabor de chocolate com menta! Criado por um *consumidor*, que assim como você, adora saborear um bom sorvete!



## Breyers Sorvetes

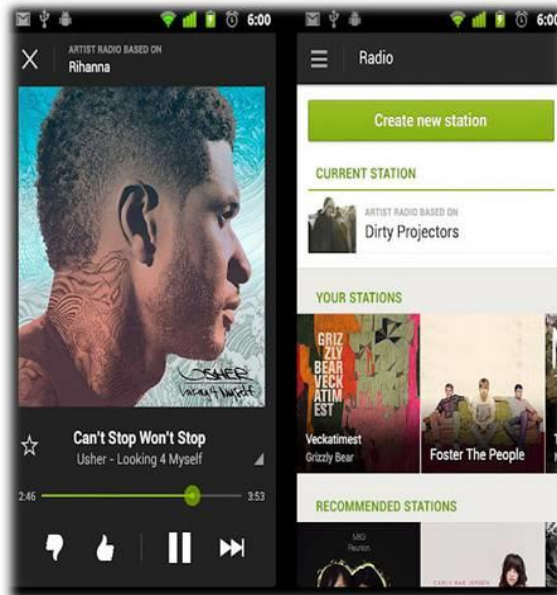


Conheça o novo sabor de chocolate com menta! Criado por *Erick Jacquin*, o jurado do Masterchef Brasil!



## ANEXO B – Anúncio produto complexo

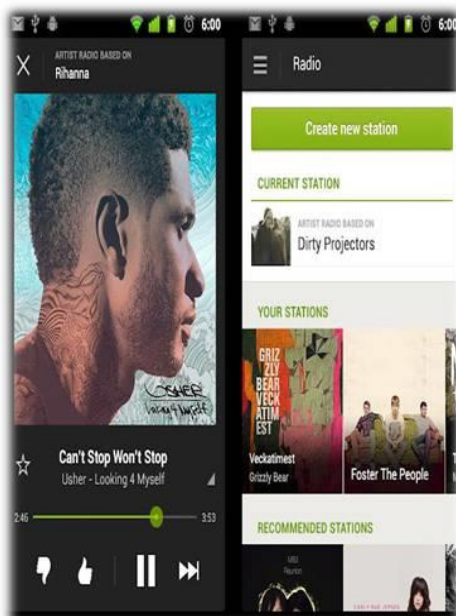
### Sound App



Conheça o novo aplicativo de música para celular!

Sem interrupções de propagandas. Criado por um consumidor!

### Sound App



Conheça o novo aplicativo de música para celular!

Criado por quem entende de tecnologia, **Mark Zuckerberg!**

